

Новости на канале «Дождь» «Здесь и сейчас» начинаются через переход изображения от заставки к студии при помощи приема двойной экспозиции. Нельзя не отметить: планы ведущего в этой передаче сменяются гораздо реже. Здесь, в отличие от стандартных теленовостей, мы видим эффектный монтажный переход: «белую шторку», которая соединяет два разных кадра и начинает нетипичную для новостного жанра зарисовку. Мы становимся свидетелями целого «спектакля», созданного без комментариев, синхронов и начитки с помощью параллельного монтажа. В зарисовке мы видим обилие макропланов. А в конце зритель возвращается в студию также при помощи «белой шторки». Спецэффект двойная экспозиция в финале и здесь придает выпуску завершенность и композиционную целостность.

В программе «9<sup>1</sup>/<sub>2</sub>» на региональном канале ОТВ ведущий предстает на экране на поясном плане, остальное пространство занимает стол. Правда, при этом складывается ощущение некоторой тесноты пространства, так как говорящий расположен слишком близко к камере. Вероятно, таким образом авторы хотели подчеркнуть обращенность программы к «своему» зрителю и усилить напористый характер ведущего. Выразительных средств в арсенале оператора программы немного: большинство эпизодов снято общими и средними (поясными) планами, детализации предметов нет, монтаж формально-описательный. Но мы наблюдаем сразу два примера фасцинации, которая наиболее эффективно используется, как правило, там, где авторы уверены: зритель поймет метафору. А это обусловлено хорошим знанием своей аудитории.

На основе проведенного анализа мы можем заключить, что художественно-выразительные средства в информационных телепрограммах делятся на следующие основные виды: выразительность операторской работы; выразительные приемы, создаваемые авторами текстов; выразительность монтажа.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Горюнова Н. Л. Художественно-выразительные средства экрана. Ч. I : Пластическая выразительность кадра. – Москва, – 42 с.
2. Карасик В. И. Лингвосемиотическое моделирование ценностей // Политическая лингвистика. – Екатеринбург, 2012. – Вып. 1. – С. 43–50.
3. Утилова Н. И. Телевизионное пространство и время. Эстетическая роль монтажа. – Москва. – 88 с.

**М. Ф. Гильванова**

### **ВНЕДРЕНИЕ ВИДЕОБЛОГИНГА В РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЕ ТВ КАК РЕЗУЛЬТАТ ЭВОЛЮЦИИ МЕДИАТЕХНОЛОГИЙ**

Еще в XX веке журналистика была прерогативой профессионалов. Люди, преимущественно с журналистским образованием, занимались поиском, обработкой, передачей информации и представляли ее на суд аудитории. На сегодняшний день общество как бы начало постепенно забирать у журналистов эту функцию обратно. «Все больше людей начинают заходить в Интернет не

просто пассивно воспринимать информацию, но и создавать ее. Этого контента, созданного самими пользователями, становится все больше и больше», – замечает основатель интернет-издания «HighWay» Сергей Даниленко [3].

Сегодня современная медиаиндустрия делает ставку на визуальную информацию. Наиболее привлекательным и востребованным средством коммуникации оказывается то, которое содержит визуальный компонент. Неудивительно, что интерес к такому новому каналу коммуникации как «видеоблогингу» возрастает с каждым днем.

Блог (англ. blog, сокр. от weblog, web «паутина» и log(us) слово) – сетевой журнал, или дневник событий в Интернете, содержащий регулярно добавляемую информацию личного характера, которую владелец блога (блоггер) предоставляет пользователям Сети [5]. Видеоблог (сокращенно «влог», англ. vlog, videoblog) – это форма блога, в котором средством передачи информации является видео. Таким образом, привычные ранее авторские блоги перерастают в видеоформат и становятся еще более наглядными и доступным для массовой аудитории.

Видеоблоги – это постоянный интерактив. Любой желающий может прокомментировать видео и в дальнейшем получить ответ на свой отзыв. Современная аудитория отмечает плюсы обратной связи, называя такой способ передачи информации более живым и «человечным» форматом [1].

Благодаря своему авторскому оригинальному контенту, видеоблогеры набирают миллионы просмотров, становятся узнаваемыми для огромной аудитории. Согласно последним исследованиям, россияне тратят на просмотр видео в Интернете в общей сложности сутки в месяц. Поэтому неудивительно, что многие видеоблогеры имеют аудиторию, которой могли бы позавидовать некоторые телеканалы, например: по данным охвата аудитории интернет-проектов и телеканалов на июль 2016 года, видеохостинг «YouTube» обгоняет «Первый канал» на 1,2 % [4].

Первый канал в свою очередь уже привлекает в своих программах популярных YouTube-блогеров. В телесезоне 2016–2017, в гостях шоу «Вечерний Ургант» успели побывать Ивангай (канал «EeOneGuy» 11,1 млн подписчиков), Руслан Усачев (канал «Руслан Усачев» 1,2 млн подписчиков), Стас Давыдов (канал «Thisis хорошо» 5,8 млн подписчиков) и Катя Клэп (канал «TheKateClapp» 5,3 млн подписчиков). На примере видеоблогера Николая Соболева можно проследить рейтинговый взлет его YouTube-канала (канал «SOBOLEV»): после съемок выпусков «Пусть говорят» о Диане Шурыгиной, количество его подписчиков увеличилось в два раза (с 700 тыс. до 2,3 млн подписчиков), рейтинги программы возросли, соответственно (на 31.01.2017 6,3 % – 2-е место, после «Время»). Отсюда следует, что подобное сотрудничество полезно каждой из сторон.

Так или иначе, нельзя отрицать, что молодежная авторская подача становится глотком свежего воздуха в развлекательном телевизионном контенте. Со слов Амираана Сардарова (видеоблог «Дневник Хача», 1,7 млн подписчиков) телеканал ТНТ начал создание вечернего шоу, ведущими которого станут популярные видеоблогеры [6].

Однако, по словам блогера Стаса Давыдова, такие шаги – это только начало большого пути. «Русский YouTube отстал от Запада примерно на пять лет. Сейчас там тотальная интеграция: на YouTube выходят телевизионные вечерние шоу (с участием видеоблогеров). Но СТС делает шаги в эту сторону, на канале «Ю» будут три ведущих-ютюбера, Катя Клэп снимается в «Молодежке» – это пока просто использование медийных личностей, но это нельзя назвать нормальным слиянием. В телевизионном руководстве сидят люди старой закалки. Они не понимают, что происходит. Но это пройдет через некоторое время» [5].

Бытует мнение, что в скором времени Интернет заменит нам и газеты, и радио, и даже всеми любимое телевидение, однако журналисты уже отсчитывают десятилетия, а те же газеты так и не умерли. На наш взгляд, будущее журналистики в конвергенции и объединении общих сил на производстве популярного современного развлекательного контента.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Карякина К. А. Актуальные формы и модели современных медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Медиакоп : [электронный научный журнал]. – 2010. – Вып.1.
2. YouTube против ТВ: как видеоблогеры копают могилу телевидению [Электронный ресурс] // АфишаDaily: портал. – URL: <https://daily.afisha.ru/technology/3124-youtube-protiv-tv-kak-videoblogery-kopayut-mogilu-televideniya/>
3. Портников В. Гражданская журналистика: конкурент или помощник профессионалов [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.svobodanews.ru/content/Transcript/397549.html>
4. Рожков Р. Видео в рунете привлекает рекламодателей [Электронный ресурс]. – URL: <http://kommersant.ru/doc/2250926>
5. Энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ>
- 6., Амиран (Дневник Хача) – сколько он зарабатывает [Электронный ресурс] // YouTube-канал «вДудь» – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DiLrB66Vsr4&feature=youtu.be&t=26m50s>

**Д. А. Гусева**

### **PR НА ТЕЛЕВИДЕНИИ В УСЛОВИЯХ НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Бурное развитие цифровых технологий буквально перевернуло «с ног на голову» инструменты PR на телевидении. У СМИ больше нет монополии на новости, упирщиков – на информационные поводы [3]. В прежнем виде PR практически уже не существует, но у него появилась новая жизнь.

Сегодня пользовательский контент, опубликованный в социальных сетях, начинает конкурировать с оперативностью подачи материалов профессиональных медиа. Пиарщикам стратегически приходится быть 24 часа в сутки на связи, ведь все труднее становится завладеть вниманием целевой аудитории и, как следствие, «привести» ее к нужному тайм-слоту эфира.

Социальные медиа воспринимаются определенной – и немалой, если не сказать, доминирующей – частью аудитории как «сами по себе СМИ» [1]. Они